

SMM ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С., студентка гр. МКс-22 Савченко О.С.

Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їх характеристики чи новинки. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті починаючи з 2004 по 2011 рр. загальна кількість сайтів збільшилася у декілька разів. Здебільшого час життя для 75% усіх ресурсів не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник знижується. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії Інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет і інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скорочення часових і фінансових витрат. Тому зараз особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментарії для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування. Саме тому слід приділяти більше уваги сайтам, як одному із головних інструментів просування. Адже чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Діяльність, спрямована на просування цільового сайту, використовуючи потенціал соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів – це і є SMM. Абревіатура SMM означає Social Media Marketing. У відмінності від SEO, в якому акцент робиться на просуванні сайту в пошукових системах, SMM передбачає залучення відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації від користувача до користувача безпосередньо, в загальному значенні – це маркетинг в соціальних медіа.

Соціальні медіа (в контексті Інтернет-маркетингу) – це веб-сайти, контент яких створюється і оновлюється зусиллями їх відвідувачів. У ряді випадків, відвідувачі також виконують функції модераторів і можуть оцінювати один-одного по ряду характеристик. У цьому випадку, такі соціальні медіа отримують назву саморегулюючих.

SMM вирішує питання просування товару або майданчика в тих соціальних середовищах, які дуже насторожено ставляться до будь-якої

реклами. Основний принцип дії зазначеного інструменту Інтернет-маркетингу – це пробудження інтересу користувача до товару, що просувається і спонукання в нього бажання передати цю інформацію іншій людині, або публікацію посилання на інформацію в будь-яких інших онлайн-спільнотах.

Основні правила маркетингу в соціальних медіа:

1. використовувати яскраві заголовки. Скласти заголовок необхідно таким чином, щоб він чіпляв увагу відвідувача і викликав бажання перейти по його посиланню. Класичні приклади таких заголовків: «N фактів про X, про які ви навіть не підозрювали», «Все, що ви хотіли знати про X, але боялися запитати», «N причин використовувати X щоденно»;

2. ніякої реклами. Члени соціальних медіа дуже чутливі до реклами і навчилися відсіювати її на автоматі. Тому реклама повинна або бути ретельно завуальованою, або не використовуватися взагалі. Необхідно зосередитись на цікавій відвідувачу інформації;

3. не потрібно використовувати рекламних кліше. Не потрібно застосовувати прийняті в рекламі фрази і пропозиції, щоб зайвий раз не насторожувати відвідувача;

4. необхідно провокувати і підтримувати обговорення. Непотрібно сподіватися виключно на відвідувачів;

5. потрібно заохочувати поширення вашої інформації відвідувачами. Влаштувати конкурси, вигадувати невеликі призи для відвідувачів, тобто робити якомога більше для того, щоб у нього був стимул поділитися посиланням на вашу інформацію з іншими членами спільноти.

Включаючи в себе практично весь інструментарій маркетингу (ATL і BTL), SMM може бути ефективний як у сфері B2C, так і в сфері B2B. Питання тільки в тому, наскільки він доцільний у даному конкретному випадку, наскільки вірно обрана стратегія і наскільки грамотно і повноцінно вона може бути реалізована.

SMM містить в собі широкі можливості по просуванню продукту. Але сказати, який саме із способів найбільш ефективний можна тільки стосовно до конкретної ситуації. Питання про те, які технології використовувати може бути вирішене лише після ретельного аналізу особливостей бізнесу, пропозиції і потенційних покупців.

1. Что такое «SMM (Social Media Marketing)»? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://seodict.ru/smm>.

2. SMM – реклама чи піар? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://shab02.problem-net.net/content/smm-reklama-chi-p%D1%96ar.html?page=1>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 138-139.